

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе БГУКИ

В. Р. Языкович

«26» февраля 2020 г.

Регистрационный № УД- 175/зуч.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности

1-21 04 01 Культурология (по направлениям),

направления специальности

1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и учебных планов специализаций: 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, рег. № Д21-1-73/17 уч. от 04.07.2017; 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, рег. № Д21-1-69/17 уч. от 04.07.2017; 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № Д21-1-70/17 уч. от 04.07.2017; 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, рег. № Д21-1-71/17 уч. от 04.07.2017

СОСТАВИТЕЛЬ:

И.А. Рябушкина, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Л.Г. Колпина, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат экономических наук, доцент;
Ю.В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 6 от 09.01.2020);
президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 19.02.2020)

Ответственный за выпуск: И. А. Рябушкина

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» является дисциплиной по выбору студента для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная). Учебная программа разработана для учреждения высшего образования в соответствии с образовательным стандартом высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям).

Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена тем, что акцент в ней делается на современные технологии управления учреждениями и организациями сферы культуры для успешного функционирования в новых социально-экономических условиях с помощью сети Интернет.

Целью учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у студентов устойчивых знаний, умений и практических навыков маркетинговой деятельности в сети Интернет в современных экономических условиях, сложившихся в социально-культурной сфере Республики Беларусь.

Задачи:

- освоить теоретические основы интернет-маркетинга;
- рассмотреть проблемы современного интернет-маркетинга и перспективы его развития;
- изучить комплекс интернет-маркетинга;
- сформировать у студентов профессиональную компетентность для исследования маркетинговой среды и ее структуры;
- развить навыки творческого решения профессиональных вопросов и проблем;
- раскрыть пути повышения эффективности коммерческой и некоммерческой деятельности в социокультурной сфере посредством расширения использования инструментов интернет-маркетинга.

Изучение дисциплины «Интернет-маркетинг» должно обеспечить формирование у студентов следующих *академических компетенций*:

АК-1. Уметь использовать базовые научные знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Студент должен получить следующие *социально-личностные компетенции*:

СЛК-1. Владеть качествами общественности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Владеть способностью к межличностной коммуникации.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. Быть способным к взаимодействию, сотрудничеству, разумному компромиссу в процессе решения инновационных проблем.

После изучения учебной дисциплины студент должен обладать следующими *профессиональными компетенциями*:

Организационно-управленческая деятельность

ПК-1. Привлекать разные группы населения и каждого индивида к процессу освоения, сохранения, распространения культурных ценностей.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

Учебно-педагогическая деятельность

ПК-6. Выявлять интересы и педагогические потребности населения в различных видах досуга.

ПК-7. Обеспечивать организационно-управленческое функционирование учреждений, организаций и объединений социокультурной сферы.

ПК-8. Получать новые знания, используя новые информационные технологии.

Инновационно-методическая деятельность

ПК-9. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-10. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» имеет предшествующие связи со следующими дисциплинами: «Основы менеджмента», «Экономическая теория», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Менеджмент в сфере культуры» «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Маркетинг в сфере культуры», «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры», «Экономика культуры», «Социально-культурная деятельность: Теория и история социально-культурной деятельности».

На основе этой программы студент должен получить теоретические знания, умения и навыки, ориентированные на его будущую профессиональную деятельность.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен *знать*:

- основы маркетинговой деятельности в сети Интернет,
- систему организации маркетинговых исследований, основные элементы комплекса интерне-маркетинга;
- современные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет;

уметь:

- анализировать внутреннюю и внешнюю социокультурную среду учреждений и организаций социально-культурной сферы, их жизненный цикл;
- получать маркетинговую информацию и использовать ее для продвижения товаров и услуг сферы культуры посредством сети Интернет;

владеть:

- навыками продвижения товаров и услуг сферы культуры посредством сети Интернет,
- навыками поиска информации, клиентов и партнеров с помощью использования ресурсов инернет-маркетинга.

Дисциплина Интернет-маркетинг относится к циклу специальных дисциплин.

Форма обучения дневная и заочная.

При изучении дисциплины целесообразно использовать методы: объяснительно-иллюстративный, исследовательский, анализ конкретных ситуаций и проблемного обучения.

При реализации настоящей программы предусмотрено использование активных форм и методов обучения как в рамках лекционных занятий: презентация видеороликов, раскрывающих проблемное поле дисциплины, так и в рамках практических занятий: письменная работа, тест, дискуссия,

групповое обсуждение результатов самостоятельной работы, научно-практическая конференция, викторина.

Учебным планом по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг» для дневной формы обучения всего предусмотрено 58 часов, из них 34 часа аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 12 часов лекций, 22 часа практических занятий.

Для заочной формы обучения всего предусмотрено 58 часов, из них 12 часов аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 2 часа – лекций, 4 часа – семинары, 6 часов – практические занятия.

Рекомендуемая форма текущего контроля знаний студентов – зачет.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I.

«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг

Роль интернет-маркетинга в хозяйственной деятельности учреждения/организации сферы культуры. Цели и методы интернет-маркетинга, принципы его организации и виды. Конкурентные преимущества интернета.

Интернет-ресурсы в маркетинговой деятельности: аудитория Всемирной сети; международный интернет, российский интернет; электронная коммерция.

Тема 2. Инфраструктура интернет-маркетинга

Принципы построения сети Интернет. Службы интернета. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет. Платежные интернет-системы. Использование служб интернета в деятельности учреждений/организаций сферы культуры.

Web-сайт учреждения/организации сферы культуры. Цели создания web-сайта: развитие и укрепление торговой марки/бренда, приобретение новых клиентов, получение доходов, сокращение затрат, обслуживание клиентов.

Тема 3. Маркетинговые исследования в интернете

Маркетинговая информационная система. Организация маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты и средства проведения исследований в Интернете.

Поиск информации в интернете. Проведение интернет-опросов, Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта. Активные и пассивные исследования. Обработка результатов. Поисковые системы. Интерактивные каталоги.

РАЗДЕЛ II. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Тема 4. Комплекс интернет-маркетинга.

Товарная политика и рынок услуг в интернете. Определение товара/услуги сферы культуры наиболее эффективного(ой) для продаж через Интернет. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара/услуги сферы культуры. Использование средств интернета для разработки и создания новых товара/услуги сферы культуры. Применение интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания. Развитие и расширение спектра культурных услуг в интернете. Основные элементы формирования окружения товара/услуги сферы культуры при его предложении через интернет.

Ценовая политика в Интернете. Политика ценообразования и основные принципы ее формирования в интернете. Процесс установления исходной цены на изделие или услугу, влияние, оказываемое на него интернетом. Интернет-аукционы и их роль в ценообразовании на товар/услугу сферы культуры. Возможность использования электронной коммерции в сфере культуры.

Сбытовая политика в интернете при распространении товара/услуги сферы культуры. Система распределения. Розничная торговля в интернете. Интернет-посредники (дистрибуция товара/услуги сферы культуры).

Тема 5. Коммуникативная политика в интернет-маркетинге

Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в интернете и их использование для получения эффективного результата. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в интернете. Методы продвижения web-сайта в интернете для привлечения целевой аудитории. Методы удержания посетителей сайта. Продвижение в блогах, сообществах и форумах.

Реклама (средства и методы), PR, партнерские программы, взаимодействие с индивидуальными потребителями. Интернет-брендинг. Управление взаимоотношениями с клиентами. Системы CRM (CustomerRelationshipsManagement) — системы управления взаимоотношениями с потребителями, функции и выполняемые ими задачи.

Тема 6. Эффективность системы интернет-маркетинга Интернет-маркетинг учреждений социально-культурной сферы.

Понятие "Эффективность системы Интернет-маркетинга". Показатели эффективности. Методы оценки эффективности интернет-маркетинга.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для дневной формы обучения

№ темы, раздела	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		лекции	семинарские, практические занятия		
Раздел I. «Интернет-маркетинг»: теоретические основы					
1	Введение в интернет-маркетинг	2	2		
2	Инфраструктура интернет-маркетинга	2	4	2	опрос, тест
3	Маркетинговые исследования в интернете	2	2		
Раздел II. Технологическая составляющая интернет-маркетинга в социально-культурной сфере					
4	Комплекс интернет-маркетинга.	2	4		
5	Коммуникативная политика в интернет-маркетинге	2	6	2	опрос, рефераты
6	Эффективность системы интернет-маркетинга	2	4	2	аналитическая письменная работа
	Всего...	12	22	6	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для заочной формы обучения

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов	
		лекции	Семинарские, практические занятия
Раздел I. «Интернет-маркетинг»: теоретические основы			
1	Введение в интернет-маркетинг	2	
2	Инфраструктура Интернет-маркетинга		2
3	Маркетинговые исследования в Интернете		2
Раздел II. Технологическая составляющая интернет-маркетинга в социально-культурной сфере			
4	Комплекс интернет-маркетинга.		2
5	Коммуникативная политика в интернет-маркетинге		2
6	Эффективность системы интернет-маркетинга		2
	Всего...	2	10

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

ОСНОВНАЯ

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 352 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (дата обращения: 17.12.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

2. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (дата обращения: 17.12.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394-1. – Текст : электронный.

3. Зиссер, Ю. Ан. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. - Минск : Издательство Гревцова, 2007. - 302 с. : табл. ; 20x13 см. - (Серия "Бизнес от А до Я"). - Библиогр.: с. 296-297 (18 назв.).

4. Информационная экономика : [учебник] / Э. С. Спиридонов и др. ; под ред. Э. С. Спиридонова, М. С. Клыкова. - Москва : URSS, [2010]. - 283 с. : табл., схемы ; 22x15 см. - Библиогр.: с. 278-283. - ISBN 978-5-397-01350-5 : 130080.00.

5. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 17.12.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

6. Котлер, Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств: пер. с англ. / Ф.Котлер, Дж.Шефф. – М.: Классика-XXI, 2004. – 687 с.

7. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: пер. с англ. / Ф.Котлер, А.Р.Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.

8. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства: пер. с англ. / Ф.Колбер. – СПб.: Арт-Пресс, 2004. – 255 с.

9. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : практикум : учеб.пособие / Е. Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е. Л. Шековой. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2012. – 155 с.

10. Мишин, В.В. Технологии Internet-коммерции : учебное пособие / В.В. Мишин, К.В. Мартиросян ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2015. – 102 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457460> (дата обращения: 17.12.2019). – Библиогр.: с. 95-97. – Текст : электронный.

11. Мицкевич, Ю. В. Реклама в сфере культуры : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Мицкевич ; М-во культуры Республики Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2019. – 104 с.

Пискунова, Наталья Леонидовна. Поиск оптимальных способов коммуникации в Интернете / Н. Л. Пискунова // Маркетинговые коммуникации. - 2019. - № 1. - С. 72-82. - Библиогр.: 7 назв.

12. Хейг, М. Электронный PublicRelations: пер. с англ. / М.Хейг. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2002. – 191, [1] с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Алешин, Леонид Ильич. Мультимедиа и реклама : учебное пособие / Л. И. Алешин. - Москва : [Литера], 2012. - 375 с. : ил. ; 20x15 см. - (Серия "Современная библиотека"). - Библиогр.: с. 360-362 (57 назв.).

2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.

3. Беленкова, А.А. PRостой пиар / А.А.Беленкова. – М.:NTPress, 2006. – 256 с.

4. Викентьев, И.Л. Приемы publicrelations и рекламы / И.Л.Викентьев. – СПб.: Триз-Шанс, 2005. – 228 с.

5. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию: пер. с англ. / А.Випперфюрт. – М.: Коммерсантъ; СПб.: Питер-пресс, 2007. – 383 с.

6. Горкина, М.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М.Б.Горкина, А.А.Мамонтов, И.Б.Манн. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 214 с.

7. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR: практ. рек. / М.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.

8. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с

9. Манн, Игорь Борисович. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн. - 8-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 281, [1] с. : ил. ; 24x17 см.

10. *Маркетинговые коммуникации* : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ.ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 456 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

11. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ.ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 17.12.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.

12. Міцкевич, Ю. У. Брэнд асобы, ці Жыцце, напоўненае сэнсам / Ю. У. Міцкевіч // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2016. – № 1 (25). – С. 128–133. 4.

13. Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект / С. В. Петухова. – 7-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2012. – 171 с.

14. Перция, В.М. Анатомия бренда / В.Перция, Л.Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

15. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб.пособие / А.Ю.Русаков. – СПб.: Михайлов В.А., 2006. – 218 с.

16. Рэмішэўскі, К. Новыямедыя: за і супраць / К.Рэмішэўскі // Мастацтва. – 2003. – № 7. – С. 29–30.

17. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142> (дата обращения: 17.12.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02723-9. – Текст : электронный.

18. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб.пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2018. – 324

19. *Хамидуллина, В.И.* Интернет-маркетинг как инструмент продвижения предприятия: выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа / В.И. Хамидуллина ; Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Уфимский институт (филиал), Факультет дневного и заочного обучения, Кафедра менеджмента на предприятиях торговли и др. – Уфа : б.и, 2019. – 89 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562332> (дата обращения: 17.12.2019). – Текст : электронный.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

При изучении учебной дисциплины целесообразно использовать следующие методы обучения: объяснительно-иллюстративный, эвристический, исследовательский, анализ конкретных ситуаций. Учебной программой предусмотрено использование активных форм и методов обучения как в рамках лекционных занятий (презентация видео- и аудиозаписей отечественных и зарубежных телерадиопрограмм, видеороликов, раскрывающих проблемное поле дисциплины), так и в рамках практических занятий (научно-практическая конференция, дискуссия, групповое обсуждение результатов самостоятельной работы).

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ СРЕДСТВА ДИАГНОСТИКИ

Для итоговой диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг», проводится дифференцированный зачет. Аттестация студентов осуществляется с учетом академической активности студентов на лекционных, семинарских и практических занятиях, а также с учетом выполненных ими учебных заданий в рамках контролируемой самостоятельной работы. Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются:

- корректирующий контроль: экспресс-опрос в устной или письменной форме, собеседование по пройденному материалу;
- констатирующий контроль: оценка выступлений студентов с докладами и сообщениями на семинарских занятиях, проверка письменных работ (реферат, опорный конспект) или мультимедийных презентаций;
- самоконтроль: осуществляется самим студентом в форме анализа уровня своей подготовки по сравнению с одногруппниками;
- итоговый контроль: итоговая аттестация – дифференцированный зачет.

Для оценки качества самостоятельной работы студентов осуществляется систематический контроль за ее выполнением путем проверки выполненных студентами заданий в установленные преподавателем сроки.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В процессе изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» самостоятельная работа студентов включает выполнение всех видов аудиторных (проведение опросов по темам, выносимым преподавателем на самостоятельное изучение студентам; теста, определяющего уровень знаний по определенному блоку дисциплины) и внеаудиторных (выполнение письменных заданий, подготовка сообщения по выбранной теме, составление мини-гlossария, тестовых заданий, кроссвордов и ребусов, написание аналитической работы) форм и делится на две части: самостоятельную работу, которую студент организует с учетом своих психологических особенностей и личностной заинтересованности и контролируемую, осуществляемую непосредственно под руководством преподавателя.

Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Интернет-маркетинг» направлена на создание разнообразных форм маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для информационного обеспечения и продвижения товаров и услуг сферы культуры.